

DAMPAK EKSPEKTASI PELANGGAN, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

A.J. Ibnu Wibowo, Fransisca Mulyono

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Politik
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

Abstract

Service providers must deliver high-quality customer services that generate highly satisfied customers. In this article, we examine how customer expectation, perceived quality, and perceived value may lead to exceptional satisfied customers, and ultimately to customer loyalty. Specifically, we investigate the chain of events through which customer expectation, perceived quality, and perceived value influence customer satisfaction and customer loyalty in a sample of 323 customers. We present a conceptual model for linking customer expectation, perceived quality, and perceived value to customer satisfaction and customer loyalty, and test this model using structural equation modeling. The results suggest that (1) perceived quality and perceived value are linked to customer satisfaction; (2) customer satisfaction is linked with customer loyalty. Theoretical and practical implications of our findings are discussed.

Key words: *expectation, perceived quality, perceived value, satisfaction, complaint, loyalty*

Pendahuluan

Saat ini bisnis di Indonesia sudah memasuki era globalisasi. Salah satu ciri darinya adalah bisnis berkembang demikian cepat tanpa bisa dibendung lagi. Salah satu bisnis yang sampai saat ini terus berkembang di Indonesia adalah bisnis telepon seluler (ponsel). Tidak bisa dimungkiri kepemilikan ponsel sudah begitu meluas hingga anak-anak sekolah dasar dan pembantu rumah tangga.

Demikian pula, berbagai perusahaan penyedia layanan telepon seluler pun banyak yang muncul, baik yang memberikan layanan GSM maupun CDMA. Hampir setiap hari kita bisa melihat iklan dari beberapa perusahaan penyedia layanan ponsel tersebut muncul di televisi, koran, atau majalah. Beberapa di antaranya berani mengklaim memberikan tarif pulsa paling murah dibanding yang lain, atau memberikan sms gratis dengan nilai tertentu.

Akhir-akhir ini, upaya retensi pelanggan telah menjadi perhatian utama banyak perusahaan, termasuk penyedia layanan ponsel. Retensi pelanggan telah menjadi suatu wilayah utama pertimbangan bagi bisnis dan dikenal sebagai kontributor penting bagi profitabilitas bisnis dalam jangka panjang.

Dua konstruk penting yang terkait dengan retensi pelanggan adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kedua konstruk tersebut telah memperoleh perhatian luas dalam jurnal-jurnal akademis. Secara khusus, hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah memperoleh perhatian penting dalam literatur akademis (Clerfeuille dan Poubanne, 2003; Oliver, 1999).

Kepuasan dan loyalitas merupakan dua hal yang diharapkan diperoleh semua pemasar, karena dengan demikian perolehan profit pemasar bisa di atas rata-rata. Demikian pula, perusahaan penyedia layanan ponsel di Indonesia perlu memerhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggannya agar dapat memperoleh keuntungan dan mampu terus bersaing dalam jangka panjang. Karena pentingnya dua konstruk ini, maka penelitian ini bermaksud untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan ponsel dengan memanfaatkan model ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) yang dikembangkan oleh Claes Fornell dan timnya dari *University of Michigan Business School*.

Dengan menggunakan model ACSI ini diharapkan dapat diketahui hubungan kausal antara konstruk kepuasan dan loyalitas. Karena kepuasan dan loyalitas tidak bisa terlepas dari kaitannya dengan konstruk-konstruk lainnya, maka penelitian ini juga berupaya untuk melihat sejauh mana hubungan antara kedua konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk penting lainnya, seperti persepsi kualitas, ekspektasi pelanggan, persepsi nilai, dan keluhan pelanggan. Analisis hubungan kausal ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan penyedia layanan ponsel untuk memahami kepuasan dan loyalitas pelanggannya secara lebih sistematis dan terpadu.

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan dan Model ACSI

ACSI atau *American Customer Satisfaction Index* diadaptasi dari SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*). ACSI diuji awal pada tahun 1993 dan diperkenalkan pada tahun 1994 oleh Claes Fornell dan timnya dari *University of Michigan Business School* (bekerjasama dengan *the American Society for Quality/ASQ* dan perusahaan konsultan internasional CFI Group). Awalnya, ACSI digunakan untuk mengetahui kepuasan masyarakat AS terhadap tujuh sektor ekonomi negara AS, di mana melibatkan 30 industri dan lebih dari 180 perusahaan (ACSI, 2001). Namun dalam perkembangannya, model ACSI ini juga diterapkan untuk tingkat mikro atau perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Beberapa konstruk penting dan keterkaitannya dicakup dalam model ACSI ini, seperti konstruk kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keluhan pelanggan, persepsi nilai, persepsi kualitas, dan ekspektasi pelanggan.

Pada model ACSI awal yang dikembangkan tahun 1994, kepuasan pelanggan memiliki tiga anteseden, yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi nilai (*perceived value*), dan ekspektasi pelanggan (*customer expectations*) (Johnson et al., 2001). Pada tahun 1996, model ACSI diperluas untuk menggambarkan dua bentuk umum dari persepsi kualitas, yaitu persepsi kualitas terhadap produk secara fisik (*physical good/product quality*) dan persepsi kualitas pelayanan/jasa (*service quality*). Perubahan ini perlu dilakukan untuk mengakomodasi *manufacturing durables*, yang meliputi baik komponen produk dan pelayanan yang besar (Johnson et al., 2001).

Anteseden ACSI

Persepsi Kualitas

Penentu pertama dari kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi saat ini dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan (Fornell et al., 1996). Berdasarkan literatur kualitas, ada dua komponen utama dari pengalaman konsumsi yang bisa digunakan untuk operasionalisasi konstruk persepsi kualitas, yaitu: (1) *customization*, yaitu derajat atau tingkat di mana penawaran perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan yang heterogen, dan (2) *reliability*, yaitu derajat atau tingkat di mana penawaran perusahaan dapat dipercaya, terstandarisasi, dan bebas dari kerusakan (Fornell et al., 1996). Kata "*perceived*" di depan kata "*quality*" menunjukkan persepsi pelanggan terhadap pentingnya aspek *customization* dan *reliability* ini.

Persepsi Nilai

Sejak tahun 1990-an, terjadi perkembangan pendekatan riset di mana perilaku konsumen dipahami lebih baik ketika dianalisis dari perspektif persepsi nilai (*perceived value perspective*) (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997; Woodruff dan Gardial, 1996; Ostrom dan Iacobucci, 1995). Walaupun sulit didefinisikan karena dianggap abstrak dan kompleks, namun persepsi nilai sering didefinisikan sebagai tingkat persepsi kualitas suatu produk atau pelayanan relatif terhadap harga yang dibayarkan oleh pelanggan (ACSI, 2001; Fornell et al., 1996). Persepsi nilai merupakan suatu ukuran kualitas berdasarkan harga (Fornell, Mithas, Morgenson III, dan Krishnan, 2006).

Ekspektasi Pelanggan

Penentu ketiga dari kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan ini mewakili baik: (1) pengalaman konsumsi sebelumnya dari pelanggan atas penawaran perusahaan termasuk informasi *nonexperiential* yang ada melalui iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut; maupun (2) suatu peramalan (*forecast*) dari kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik di waktu yang akan datang (Fornell et al., 1996).

Peran prediktif dari ekspektasi ini juga menunjukkan bahwa ekspektasi seharusnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994).

Akhirnya, ekspektasi pelanggan seharusnya berhubungan positif dengan kualitas (*perceived quality*) dan juga dengan nilai (*perceived value*) (Fornell et al., 1996). Pengetahuan pelanggan seharusnya seperti ekspektasi yang secara akurat mencerminkan kualitas saat ini. Oleh karena itu, diharapkan pelanggan memiliki ekspektasi yang rasional dan merefleksikan kemampuan pelanggan untuk belajar dari pengalaman dan memprediksi tingkat kualitas dan *value* yang mereka terima (Howard, 1977).

Konsekuensi ACSI

Keluhan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan keseluruhan (ACSI) memiliki dua akibat atau konsekuensi, yaitu keluhan pelanggan (*customer complaint*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Konsekuensi dari kepuasan pelanggan yang meningkat adalah menurunnya keluhan pelanggan dan meningkatnya loyalitas pelanggan (Fornell dan Wernerfelt, 1987). Ketika tidak terpuaskan, pelanggan memiliki pilihan untuk keluar (seperti pindah ke pesaing) atau menyuarakan keluhan mereka dalam usaha untuk memperoleh retribusi (perhatian atau penggantian).

Perusahaan perlu mendorong pelanggannya untuk mengeluhkan semua perlakuan perusahaan terhadap pelanggan untuk segera ditangani perusahaan dengan baik. Namun permasalahannya adalah dimungkinkan adanya banyak pelanggan yang tidak mengeluh atau tidak memiliki alasan untuk mengeluh, lalu meninggalkan pertanyaan keluhan tanpa memperoleh respon (Gorst, Kanji, dan Wallace, 1998).

Hubungan final dalam model ACSI yaitu antara keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah hubungan pelanggan dalam waktu lama pada satu objek spesifik (satu pemasok, satu merek, dan seterusnya). Loyalitas merupakan tingkat kontinuitas seorang pelanggan terhubung dengan sebuah objek (Soderlund, 2006).

Penelitian Sebelumnya

Sejak dirancang oleh Claes Fornell tahun 1994, model ACSI ini telah digunakan secara luas untuk mengukur kepuasan masyarakat (publik) terhadap kinerja pemerintahan pusat maupun daerah dari suatu negara (pendekatan makro). Namun demikian, pada tingkat mikro model ini juga diterapkan secara luas untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan.

Penelitian terakhir dengan menerapkan model ACSI dilakukan oleh Terblanche pada tahun 2006 pada industri makanan cepat saji (*fast food*) di Afrika Selatan. Sebanyak 33 perusahaan restoran dan *fast food* dimasukkan dalam survei.

Studi ini menganalisis tujuh perusahaan makanan cepat saji yang paling sering dikunjungi, yaitu *Chicken Licken*, *KFC*, *Nando's*, *Spur*, *Wimpy*, *McDonalds*, dan *Steers*. Jumlah responden studi ini yaitu 2000 orang yang diambil secara acak dari beberapa wilayah utama di Afrika Selatan. Berikut beberapa riset yang pernah dilakukan dengan menggunakan model ACSI:

Tabel 1
Beberapa Artikel Penelitian tentang ACSI

Tahun	Peneliti	Jurnal	Objek	Temuan
2006	Terblanche	<i>Management Dynamics</i>	Industri fast food (Afrika Selatan)	Ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas. Temuan berlawanan dengan pandangan peneliti lain yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi prediktor tunggal dari loyalitas pelanggan.
2004	Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr, Gulick, dan Martinez	<i>Public Administration Review</i>	Pelayanan publik kota New York (AS)	Berdasarkan survei telepon ditemukan bahwa kualitas sekolah negeri dan khususnya kepolisian, juga kondisi jalan dan layanan subway merupakan faktor pendorong utama kepuasan, tetapi signifikansinya berbeda-beda lintas pendapatan, suku, dan geografi. Keseluruhan kepuasan mendorong kepercayaan terhadap staf pemerintah lokal dan intensi untuk pindah ke kota lain.
2002	Yeung, Ging, dan Ennew	<i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>	Perusahaan di AS	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, retensi, dan kinerja bisnis.
2001	Yeung dan Ennew	<i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>	Perusahaan di AS	Meneliti dampak kepuasan pelanggan terhadap kinerja keuangan menggunakan baik ukuran kinerja internal (<i>firm generated</i>) dan eksternal (<i>market generated</i>). Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada ukuran kinerja keuangan.

2001	Bryant	<i>Quality Congress</i>	Perusahaan e-commerce di AS	Membandingkan kepuasan pelanggan dari perusahaan e-commerce dan tradisional. Perusahaan e-commerce memperoleh kepuasan lebih tinggi dibandingkan perusahaan tradisional.
1996	Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant	<i>Journal of Marketing</i>		Penjelasan model ACSI
1995	Brecka	<i>Quality Progress</i>	Harga saham di AS	Memungkinkan untuk "memukul" pasar saham menggunakan rating dari ACSI

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Banyak hasil yang telah diperoleh dari kepuasan pelanggan. Fornell, Mithas, Morgeson III, dan Krishon (2006), misalnya, menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan hasil (*outcomes*), seperti loyalitas, *usage behaviour*, penurunan biaya dari transaksi yang akan datang, serta penurunan biaya keluhan, biaya barang yang rusak, dan biaya-biaya jasa lapangan. Riset Wibowo (2006) mengenai pelayanan terhadap pelanggan surat kabar Kompas yang tergabung dalam Forum Pembaca (FPK) di tujuh kota (Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Medan, Makassar, Surabaya, dan Bandung) juga menemukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis pertama studi ini yaitu:

H1: Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan layanan ponsel terhadap loyalitas pelanggan layanan ponsel.

Berdasarkan cara pandang pelanggan, kualitas merupakan hasil dari kinerja produk dan pelayanan. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai derajat *customizations* dan tidak adanya kekurangan atau kecacatan, atau bagaimana *reliability* produk memenuhi spesifikasi yang diinginkan pelanggan (Johnson dan Ettlie, 2001).

Johnson dan Nilsson (2000) menemukan bahwa reliabilitas relatif lebih penting untuk kepuasan jasa dibandingkan kepuasan produk. Namun, reliabilitas dihargai sama-sama penting dalam kepuasan produk dan jasa dalam model ACSI. Beberapa peneliti telah mempertanyakan hubungan kausal antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan (Dabhalkor, Shepherd, dan Thorpe, 2000). Inkonsistensi dalam definisi dan pengukuran dari persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan juga telah mengarahkan untuk menggabungkan berbagai temuan terkait hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan (Sousa dan Voss, 2002; Choi dan Eboch, 1998; Hardie, 1998).

Riset saat ini telah mengkonfirmasi suatu pola yang jelas di mana kepuasan merupakan konsekuensi atau akibat berperilaku dari kualitas (Gallarza dan Saura, 2006; Green dan Boshoff, 2002). Model ACSI mengasumsikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (ACSI, 2001). Asumsi ini sejalan dengan perspektif teoritis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah hasil dari evaluasi menyenangkan (menguntungkan) konsumen terhadap kualitas barang dan jasa (Liu, 2005; Babakus, Binstock, dan van Scotter, 2004). Berdasarkan temuan-temuan riset bahwa kepuasan adalah hasil berperilaku dari persepsi kualitas, hipotesis berikut diajukan:

H2: Ada pengaruh positif persepsi kualitas layanan ponsel terhadap kepuasan pelanggan layanan ponsel.

Dalam model ACSI, persepsi kualitas dimodelkan mempengaruhi persepsi nilai. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Penelitian Rangaswamy, Burke, dan Oliva (1993) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk dapat ditingkatkan dengan komunikasi pemasaran yang mendorong persepsi kualitas. Demikian pula, Ostrom dan Iacobucci (1995) menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan pada persepsi nilai jasa yang dirasakan di bawah kondisi yang berbeda. Berdasarkan literatur yang mendukung pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai di atas, hipotesis berikut diajukan:

H3: Ada pengaruh positif persepsi kualitas layanan ponsel terhadap persepsi nilai layanan ponsel.

Persepsi nilai dalam pemasaran akan tumbuh penting di abad dua puluh satu. Berbagai penelitian menemukan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan menentukan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk yang diterima, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh positif persepsi nilai layanan ponsel terhadap kepuasan pelanggan layanan ponsel.

Ekspektasi pelanggan menunjukkan pengalaman konsumsi sebelumnya dari pelanggan dengan suatu produk atau jasa perusahaan, termasuk pengalaman yang diperoleh dari komunikasi pemasaran dan informasi dari mulut ke mulut (Johnson et al., 2001). Ekspektasi layak dipertimbangkan untuk memprediksi kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan kinerja yang akan datang, dan seharusnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (ACSI, 2001; Fornell, 1992). Komunikasi sebuah perusahaan dengan pelanggannya, pengalaman sebelumnya, iklan, *service recovery*, janji, rekomendasi

informal, rekomendasi formal, harga yang dibayar, kebutuhan pribadi, *image* atau citra perusahaan, dan staf penjualan, semuanya itu dapat menciptakan ekspektasi pelanggan (Yu, 2005; Robledo, 2001; Hart, Heskett, dan Sasser, 1990; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1993; Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990).

Dalam model ACSI, ekspektasi pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang pelanggan harapkan untuk diterima. Ekspektasi pelanggan juga dianggap terkait secara positif dengan kepuasan pelanggan, persepsi nilai, dan persepsi kualitas (ACSI, 2001). Berdasarkan temuan-temuan berkenaan dengan ekspektasi pelanggan, tiga hipotesis berikut diselidiki dalam studi ini:

H5: Ada pengaruh positif ekspektasi pelanggan layanan ponsel terhadap kepuasan pelanggan layanan ponsel.

H6: Ada pengaruh positif ekspektasi pelanggan layanan ponsel terhadap persepsi nilai layanan ponsel.

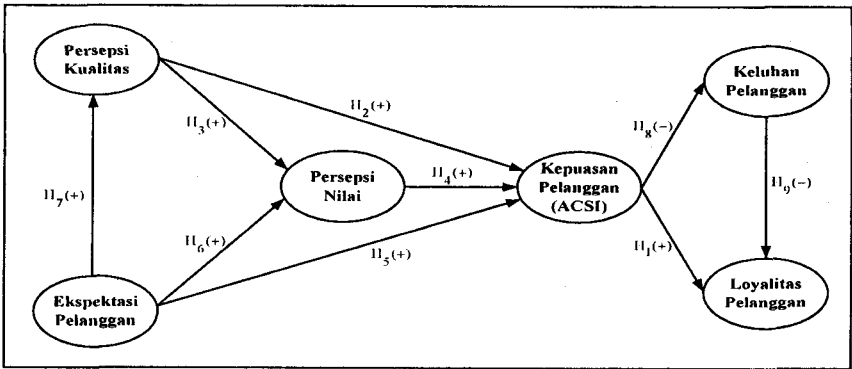
H7: Ada pengaruh positif ekspektasi pelanggan layanan ponsel terhadap persepsi kualitas layanan ponsel.

Seperti telah diuraikan sebelumnya, kepuasan pelanggan keseluruhan atau ACSI memiliki dua akibat atau konsekuensi, yaitu keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan menurunkan keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Fornell dan Wernerfelt, 1987). Hubungan final dalam model ACSI yaitu antara keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi keluhan pelanggan, semakin rendah loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, diajukan dua hipotesis terakhir, yaitu:

H8: Ada pengaruh negatif kepuasan pelanggan layanan ponsel terhadap keluhan pelanggan layanan ponsel.

H9: Ada pengaruh negatif keluhan pelanggan layanan ponsel terhadap loyalitas pelanggan layanan ponsel.

Keseluruhan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini ditampilkan dalam rerangka konseptual (Gambar 1.) di bawah ini.



Gambar 1.
Rerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek penelitian (Malhotra, 2004). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini bersifat kausal. Rancangan penelitian kausal adalah jenis penelitian konklusif, di mana secara objektif digunakan untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab dan akibat antarvariabel (Malhotra, 2004). Penelitian ini berusaha mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan terikat (dependen), seperti yang dijelaskan dalam kerangka konseptual.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menyusun alat ukur berdasarkan definisi variabel dalam rerangka konseptual sesuai dengan teori yang mendasarinya. Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten (konstruk atau dimensi) dan variabel indikator (pengukuran). Variabel laten adalah variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang diobservasi. Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogenus dan variabel endogenus. Variabel eksogenus adalah variabel independen yang bertindak sebagai prediktor atau variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogenus adalah variabel dependen yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Hair, Anderson, Babin, Tatham, dan Black, 2006). Variabel eksogenus dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel laten, yaitu ekspektasi pelanggan. Variabel eksogenus tersebut diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator yang berasal dari penelitian Van Ryzin (2004) dan hasil pengembangan dari penelitian Fornell et al., (1996).

Variabel endogenus dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel laten, yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kelima variabel endogenus tersebut diukur dengan menggunakan lima belas variabel indikator. Variabel persepsi kualitas diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator dari penelitian Terblanche (2006), Van Ryzin (2004), dan hasil pengembangan dari penelitian Fornell et al. (1996). Variabel persepsi nilai diukur dengan menggunakan dua variabel indikator dari penelitian Terblanche (2006) dan hasil pengembangan dari penelitian Fornell et al. (1996). Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator dari penelitian Terblanche (2006), Van Ryzin (2004), dan hasil pengembangan dari penelitian Fornell et al. (1996). Variabel keluhan pelanggan diukur dengan menggunakan satu variabel indikator dari penelitian Terblanche (2006).

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator dari penelitian Terblanche (2006) dan hasil pengembangan dari penelitian Fornell et al. (1996).

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *semantic differential* sepuluh poin, kecuali dua variabel indikator untuk konstruk loyalitas pelanggan yang menggunakan skala pengukuran Likert empat poin. Seluruh variabel penelitian ini dioperasionalisasikan seperti yang tampak pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Deskripsi	Variabel Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Ekspektasi Pelanggan	Tingkat kualitas yang pelanggan harapkan untuk diterima. Antisipasi pelanggan sebelum membeli terhadap kualitas produk yang dibeli.	x_1	Pikirkan beberapa tahun ke belakang atau ketika Anda mulai menggunakan layanan ponsel dan ingatlah harapan Anda terhadap kualitas layanan ponsel saat itu. Bagaimana Anda menilai harapan Anda terhadap kualitas layanan ponsel secara keseluruhan? Mohon berikan penilaian pada skala 10 poin, di mana 1 berarti harapan Anda saat itu "sangat rendah" dan 10 berarti harapan Anda saat itu "sangat tinggi".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
		x_2	Pikirkan beberapa tahun ke belakang atau ketika Anda mulai menggunakan layanan ponsel dan ingatlah harapan Anda terhadap kualitas layanan ponsel saat itu. Menurut Anda, seberapa sesuai layanan ponsel tersebut dengan kebutuhan atau tuntutan Anda? Mohon berikan penilaian pada skala 10 poin, di mana 1 berarti harapan Anda saat itu "sangat tidak sesuai" dan 10 berarti harapan Anda saat itu "sangat sesuai".	<i>Semantic Differential</i> 1-10

		x_3	Pikirkan beberapa tahun ke belakang atau ketika Anda mulai menggunakan layanan ponsel dan ingatlah harapan Anda terhadap kualitas layanan ponsel saat itu. Menurut Anda, seberapa sering akan terjadi masalah pada layanan ponsel yang Anda gunakan? Mohon berikan penilaian pada skala 10 poin, di mana 1 berarti "sangat sering terjadi" dan 10 berarti "sangat jarang terjadi".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
--	--	-------	--	--------------------------------------

Tabel 1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Deskripsi	Variabel Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Persepsi Kualitas	Derajat di mana penawaran perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan. Derajat di mana penawaran perusahaan dapat dipercaya, terstandardisasi, dan bebas dari kerusakan.	y_1	Mohon pertimbangkan semua pengalaman Anda dengan layanan ponsel Anda dalam setahun terakhir. Bagaimana Anda akan menilai kualitas secara keseluruhan dari layanan ponsel yang Anda gunakan? Gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "sangat rendah" dan 10 berarti "sangat tinggi".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
		y_2	Mohon pertimbangkan semua pengalaman Anda dengan layanan ponsel Anda dalam setahun terakhir. Menurut Anda, seberapa sesuai layanan ponsel yang Anda gunakan dengan kebutuhan atau tuntutan Anda? Gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "sangat tidak sesuai" dan 10 berarti "sangat sesuai".	<i>Semantic Differential</i> 1-10

		y_3	Mohon pertimbangkan semua pengalaman Anda dengan layanan ponsel Anda dalam setahun terakhir. Menurut Anda, seberapa sering telah terjadi masalah dengan layanan ponsel yang Anda gunakan? Gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "sangat jarang terjadi" dan 10 berarti "sangat sering terjadi".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
Persepsi Nilai	Tingkat persepsi kualitas produk relatif terhadap harga yang dibayarkan Ukuran kualitas berdasarkan harga.	y_4	Dengan mempertimbangkan tarif dari layanan ponsel yang Anda gunakan, bagaimana Anda menilai kualitas dari layanan ponsel yang telah Anda gunakan tersebut? Mohon gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "kualitas layanan ponsel pada tarif tersebut terlihat sangat rendah" dan 10 berarti "kualitas layanan ponsel pada tarif tersebut terlihat sangat tinggi".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
		y_5	Dengan melihat kualitas dari layanan ponsel yang Anda gunakan, bagaimana Anda menilai tarif layanan ponsel yang Anda gunakan tersebut? Mohon gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "tarif layanan ponsel yang diberikan pada kualitas tersebut terasa sangat murah" dan 10 berarti "tarif layanan ponsel yang diberikan pada kualitas tersebut terasa sangat mahal".	<i>Semantic Differential</i> 1-10

Tabel 1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Deskripsi	Variabel Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (ACSI)	Merupakan jarak psikologis antara kinerja (<i>performance</i>) dengan ekspektasi dan titik ideal pelanggan. Kepuasan kumulatif yang merupakan suatu pengalaman keseluruhan dari pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia produk.	y_6	Mohon pertimbangkan seluruh pengalaman Anda dengan layanan ponsel yang Anda gunakan dalam setahun terakhir. Seberapa puas Anda dengan layanan ponsel yang Anda gunakan tersebut? Gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "sangat tidak puas" dan 10 berarti "sangat puas".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
		y_7	Mohon pertimbangkan seluruh pengalaman Anda dengan layanan ponsel yang Anda gunakan dalam setahun terakhir. Menurut Anda, seberapa sesuai layanan ponsel yang Anda gunakan tersebut dengan harapan Anda? Gunakan skala 10 poin di mana 1 berarti "tidak sesuai harapan" dan 10 berarti "melampaui harapan".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
		y_8	Mohon pertimbangkan seluruh pengalaman Anda dengan layanan ponsel yang Anda gunakan dalam setahun terakhir. Menurut Anda, seberapa memuaskan layanan ponsel yang Anda gunakan tersebut dibandingkan dengan layanan ponsel lain? Gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "jauh kurang memuaskan" dan 10 berarti "jauh lebih memuaskan".	<i>Semantic Differential</i> 1-10

Keluhan Pelanggan	Menyuarakan keluhan dalam usaha untuk memperoleh retribusi (perhatian atau penggantian).	y_9	Apakah Anda pernah mengeluhkan permasalahan layanan ponsel Anda kepada perusahaan penyedia layanan ponsel baik secara formal atau informal dalam setahun terakhir? Bagaimana Anda menilai penanganan keluhan Anda tersebut? Gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "ditangani dengan sangat buruk" dan 10 berarti "ditangani dengan sangat baik".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
-------------------	--	-------	--	--------------------------------------

Tabel 1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Laten	Deskripsi	Variabel Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan	Hubungan pelanggan dalam waktu lama pada satu objek spesifik (satu pemasok, satu merek, dan seterusnya). Tingkat kontinuitas seorang pelanggan terhubung dengan sebuah objek.	y_{10}	Seberapa mungkin Anda akan terus menggunakan layanan ponsel Anda saat ini di waktu yang akan datang secara konsisten? Gunakan skala 10 poin, di mana 1 berarti "sangat tidak mungkin" dan 10 berarti "sangat mungkin".	<i>Semantic Differential</i> 1-10
		y_{11}	Jika tarif layanan ponsel dinaikkan, maka Anda: (1) Pasti akan terus menggunakan/berlanggan an; (2) Mungkin terus menggunakan/berlanggan an; (3) Mungkin tidak menggunakan/berlanggan an lagi (berhenti sama sekali atau pindah ke layanan ponsel lain); (4) Pasti tidak menggunakan/berlanggan an lagi (berhenti sama sekali atau pindah ke layanan ponsel lain).	<i>Likert 1-4</i>

		y_{12}	Anda merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan ponsel yang Anda gunakan saat ini: (1) Sangat tidak setuju; (2) Tidak setuju; (3) Agak tidak setuju; (4) Agak setuju; (5) Setuju; dan (6) Sangat setuju.	<i>Likert 1-6</i>
--	--	----------	---	-------------------

Keluhan pelanggan diukur dengan pertanyaan awal (saringan): "Apakah Anda pernah mengeluhkan adanya permasalahan seputar layanan ponsel Anda kepada perusahaan penyedia layanan ponsel, baik secara formal atau informal dalam setahun terakhir?"

Secara umum kuesioner dikembangkan dari kuesioner ACSI dan juga hasil pengembangan lebih lanjut dari Terblanche (2006) dan Van Ryzin (2004), tetapi kata-kata dalam pertanyaan disesuaikan dengan kondisi yang ada dalam industri ponsel.

Metode Pengumpulan Data dan Sampel

Data pada penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui metode survei. Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan sebanyak enam variabel laten (konstruk) dan 15 variabel pengukuran. Selain itu, dimasukkan pula beberapa pertanyaan pendalaman dan identitas responden, seperti jenis layanan telepon seluler yang digunakan, lama menggunakan layanan tersebut, usia, jenis kelamin, dan pendapatan keluarga.

Penentuan jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini mengacu pada formulasi Bentler dan Chou (1987) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel minimal disarankan satu item pernyataan diwakili oleh lima responden. Oleh karena jumlah item pernyataan 15, berarti jumlah sampel minimal yaitu 75 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan *response rate* yang rendah dan untuk meningkatkan presisi, maka kuesioner penelitian ini disebarakan kepada 500 orang responden. Setelah dilakukan pemeriksaan atas jawaban responden, akhirnya diambil sebanyak 323 responden yang dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisip) Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang menggunakan layanan telepon seluler. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Teknik ini berusaha untuk mendapatkan sampel dengan cara kemudahan (Malhotra, 2004).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumentasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi suatu variabel akan digunakan analisis faktor. Kriteria uji validitas pada penelitian ini didasarkan besarnya *factor loading* dari hasil perhitungan analisis faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50, atau lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair, Anderson, Babin, Tatham, dan Black, 2006).

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2004). Penentuan reliabilitas menggunakan formulasi reliabilitas *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Hair, et al. (2006) menyatakan bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan kausal yang sesuai dengan rerangka konseptual adalah model persamaan struktural (*structural equation modeling*). Model persamaan struktural adalah teknik analisis data multivariat yang mengkombinasikan aspek dari regresi berganda dan faktor analisis untuk mengestimasi hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al., 2006). Berikut lima persamaan model persamaan struktural yang ada dalam penelitian ini:

$$\eta_1 = \beta_{1,3}\eta_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{2,1}\eta_1 + \beta_{2,3}\eta_3 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{3,1}\xi_1 + \beta_{3,4}\eta_4 + \beta_{3,5}\eta_5 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \gamma_{4,1}\xi_1 + \beta_{4,5}\eta_5 + \zeta_4$$

$$\eta_5 = \gamma_{5,1}\xi_1 + \zeta_5$$

Keterangan:

ξ_1 (ksi 1)	= variabel ekspektasi pelanggan
η_1 (eta 1)	= variabel keluhan pelanggan
η_2 (eta 2)	= variabel loyalitas pelanggan
η_3 (eta 3)	= variabel kepuasan pelanggan
η_4 (eta 4)	= variabel persepsi nilai
η_5 (eta 5)	= variabel persepsi kualitas

- $\gamma_{i,j}$ (gamma i - j) = koefisien pengaruh variabel eksogenus i terhadap variabel endogenus j
- $\beta_{j,k}$ (beta j - k) = koefisien pengaruh variabel endogenus j terhadap variabel endogenus k
- ζ_n (zeta n) = error dari model struktural ke- n

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden

Data pada penelitian ini diperoleh dari 323 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisip) Unpar yang berlangganan layanan ponsel. Untuk mendeskripsikan responden pada penelitian ini, dilakukan perhitungan tabel frekuensi profil responden yang terdiri dari angkatan, jenis kelamin, pendidikan terakhir orang tua (ayah dan ibu), uang saku rata-rata perbulan, dan pendapatan keluarga sebulan. Selain itu, ditanyakan pula jumlah layanan ponsel yang digunakan saat ini beserta jenisnya.

Tabel 2
Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
Angkatan mahasiswa	2002	1	0,3	0,3
	2003	4	1,2	1,5
	2004	14	4,3	5,9
	2005	85	26,3	32,2
	2006	49	15,2	47,4
	2007	160	49,5	96,9
	2008	8	2,5	99,4
	Tidak jawab	2	0,6	100
	Total	323	100	
Jenis kelamin	Laki-laki	130	40,2	40,2
	Perempuan	185	57,3	97,5
	Tidak jawab	8	2,5	100
	Total	323	100	
Pendidikan terakhir ayah	Tidak sekolah	1	0,3	0,3
	Tamat SD	12	3,7	4,0
	Tamat SLTP	17	5,3	9,3
	Tamat SLTA	121	37,5	46,7
	Diploma (D3)	27	8,4	55,1
	Sarjana (S1)	103	31,9	87,0
	Pascasarjana	36	11,1	98,1
	Tidak jawab	6	1,9	100
	Total	323	100	

Tabel 2 (Lanjutan)
Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pendidikan terakhir ibu	Tidak Sekolah	3	0,9	0,9
	Tamat SD	14	4,3	5,3
	Tamat SLTP	23	7,1	12,4
	Tamat SLTA	144	44,6	57,0
	Diploma (D3)	37	11,5	68,4
	Sarjana (S1)	76	23,5	92,0
	Pascasarjana	19	5,9	97,8
	Tidak jawab	7	2,2	100
	Total	323	100	
Uang saku rata-rata perbulan (Rp)	<= 500.000	103	31,9	31,9
	500.001 - 1.000.000	129	39,9	71,8
	1.000.001 - 1.500.000	31	9,6	81,4
	1.500.001 - 2.000.000	21	6,5	87,9
	> 2.000.001	4	1,2	89,2
	Tidak jawab	35	10,8	100
	Total	323	100	
Pendapatan keluarga (ayah dan ibu)	<= Rp1.000.000,-	4	1,2	1,2
	Rp1.000.001,- s/d Rp2.000.000,-	18	5,6	6,8
	Rp2.000.001,- s/d Rp3.000.000,-	35	10,8	17,6
	Rp3.000.001,- s/d Rp4.000.000,-	25	7,7	25,4
	Rp4.000.001,- s/d Rp5.000.000,-	40	12,4	37,8
	Rp5.000.001,- s/d Rp10.000.000,-	68	21,1	58,8
	Rp10.000.001;s/d Rp20.000.000,-	48	14,9	73,7
	>Rp20.000.001,-	42	13,0	86,7
	Tidak jawab	43	13,3	100
	Total	323	100	
Jumlah layanan ponsel yang digunakan setiap mahasiswa	1	122	37,8	37,8
	2	154	47,7	85,4
	3	37	11,5	96,9
	4	9	2,8	99,7
	6	1	0,3	100
	Total	323	100	

Tabel 2 (Lanjutan)
Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Jenis layanan ponsel yang digunakan:				
1 ponsel (n=122)	XL Bebas	40	32,8	32,8
	IM3 Smart	22	18,0	50,8
	Simpati	20	16,4	67,2
	Kartu As	8	6,6	73,8
	Esia	6	4,9	78,7
	Kartu Hallo	5	4,1	82,8
	XL Jempol	5	4,1	86,9
	Flexi	4	3,3	90,2
	Three (3)	4	3,3	93,4
	Mentari	3	2,5	95,9
	Matrix	3	2,5	98,4
	IM3 Bright	2	1,6	100
	Total	122	100	
2 ponsel (n=154)	IM3 Smart & Esia	25	16,2	16,2
	XL Bebas & Esia	24	15,6	31,8
	IM3 Smart & XL Bebas	12	7,8	39,6
	Simpati & Esia	9	5,8	45,5
	Simpati & XL Bebas	8	5,2	50,6
	Kartu Hallo & XL Bebas	6	3,9	54,5
	IM3 Smart & Flexi	6	3,9	58,4
	Simpati & Kartu As	4	2,6	61,0
	IM3 Smart & Three (3)	4	2,6	63,6
	Simpati & IM3 Smart	4	2,6	66,2
	XL Bebas & Flexi	3	1,9	68,2
	Kartu As & IM3 Smart	3	1,9	70,1
	Esia & Flexi	3	1,9	72,1
	Mentari & Esia	3	1,9	74,0
	Lainnya	40	26,0	100
	Total	154	100	
Ponsel utama (bagi yang menggunakan lebih dari satu layanan ponsel) (n=201)	XL Bebas	59	29,4	29,4
	IM3 Smart	38	18,9	48,3
	Esia	29	14,4	62,7
	Simpati	22	10,9	73,6
	Kartu As	12	6,0	79,6
	Kartu Hallo	12	6,0	85,6
	Three (3)	7	3,5	89,1
	Mentari	6	3,0	92,0
	XL Jempol	4	2,0	94,0
	Flexi	4	2,0	96,0
	IM3 Bright	3	1,5	97,5
	Xplore	2	1,0	98,5
	Axis	2	1,0	99,5
	Matrix	1	0,5	100
	Total	201	100	

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil Responden	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
Uang saku rata-rata per bulan (Rp)			
<= 500.000	33 (11,7%)	65 (23%)	98 (34,8%)
500.001 - 1.000.000	61 (21,6%)	67 (23,8%)	128 (45,4%)
1.000.001 - 1.500.000	10 (3,5%)	21 (7,4%)	31 (11,0%)
1.500.001 - 2.000.000	10 (3,5%)	11 (3,9%)	21 (7,4%)
> 2.000.001	1 (0,4%)	3 (1,1%)	4 (1,4%)
Total	115 (40,8%)	167 (59,2%)	282 (100%)
Jumlah layanan ponsel yang digunakan			
1 ponsel	56 (17,8%)	62 (19,7%)	118 (37,5%)
2 ponsel	61 (19,4%)	90 (28,6%)	151 (47,9%)
3 ponsel	6 (1,9%)	30 (9,5%)	36 (11,4%)
4 ponsel	6 (1,9%)	3 (1,0%)	9 (2,9%)
6 ponsel	1 (0,3%)	0	1 (0,3%)
Total	130 (41,3%)	185 (58,7%)	315 (100%)
Jenis layanan ponsel yang digunakan (1 ponsel)			
XL Bebas	19 (16,1%)	21 (17,8%)	40 (33,9%)
Simpati	12 (10,2%)	8 (6,8%)	20 (16,9%)
IM3 Smart	10 (8,5%)	10 (8,5%)	20 (16,9%)
Kartu As	4 (3,4%)	4 (3,4%)	8 (6,8%)
Kartu Hallo	1 (0,8%)	4 (3,4%)	5 (4,2%)
XL Jempol	1 (0,8%)	4 (3,4%)	5 (4,2%)
Esia	2 (1,7%)	3 (2,5%)	5 (4,2%)
Flexi	2 (1,7%)	2 (1,7%)	4 (3,4%)
Three (3)	1 (0,8%)	3 (2,5%)	4 (3,4%)
Matrix	2 (1,7%)	1 (0,8%)	3 (2,5%)
Mentari	1 (0,8%)	1 (0,8%)	2 (1,7%)
IM3 Bright	1 (0,8%)	1 (0,8%)	2 (1,7%)
Total	56 (47,5%)	62 (52,5%)	118 (100%)
Ponsel utama (bagi yang menggunakan 2 atau lebih ponsel)			
XL Bebas	20 (10,2%)	39 (19,8%)	59 (29,9%)
IM3 Smart	17 (8,6%)	19 (9,6%)	36 (18,3)
Esia	10 (5,1%)	19 (9,6%)	29 (14,7%)
Simpati	5 (2,5%)	17 (8,6%)	22 (11,2%)
Kartu Hallo	6 (3%)	6 (3%)	12 (6,1%)
Kartu As	4 (2%)	7 (3,6%)	11 (5,6%)
Mentari	4 (2%)	2 (1%)	6 (3%)
Three (3)	3 (1,5%)	3 (1,5%)	6 (3%)
XL Jempol	1 (0,5%)	3 (1,5%)	4 (2%)
Flexi	2 (1%)	2 (1%)	4 (2%)
IM3 Bright	0	3 (1,5%)	3 (1,5%)
Xplore	1 (0,5%)	1 (0,5%)	2 (1%)
Axis	1 (0,5%)	1 (0,5%)	2 (1%)
Matrix	0	1 (0,5%)	1 (0,5%)
Total	74 (37,6%)	123 (62,4%)	197 (100%)

Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair et al., 2006). Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 menampilkan hasil analisis faktor untuk menguji validitas dari seluruh variabel pada penelitian ini. Ukuran kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Malhotra, 2004). Nilai KMO antara 0,50 hingga 1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,50 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2004). Hasil perhitungan analisis faktor pada seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai KMO antara 0,50 hingga 1, kecuali loyalitas pelanggan.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor

Variabel		KMO	Factor Loading	Kriteria Validitas
Ekspektasi Pelanggan	x_1	0,526	0,802	Valid
	x_2		0,563	Valid
	x_3		0,676	Valid
Persepsi Kualitas	y_1	0,518	0,900	Valid
	y_2		0,886	Valid
	y_3		0,355	Tidak valid
Persepsi Nilai	y_4	0,500	0,828	Valid
	y_5		0,828	Valid
Kepuasan Pelanggan	y_6	0,694	0,852	Valid
	y_7		0,917	Valid
	y_8		0,858	Valid
Keluhan Pelanggan	y_9		-	-
Loyalitas Pelanggan	y_{10}	0,397	0,889	Valid
	y_{11}		0,861	Valid
	y_{12}		0,090	Tidak valid

Tahap selanjutnya dalam analisis faktor adalah menentukan *factor loading* setiap variabel dalam membangun faktornya. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2004). Besarnya *factor loading* tersebut selanjutnya menjadi kriteria validitas suatu indikator dalam membentuk faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika memiliki *factor loading* sebesar 0,70 (Hair et al., 2006). Pada penelitian ini hanya indikator y_3 dan y_{12} yang tidak valid membangun faktor persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan karena memiliki *factor loading* kurang dari 0,70 yaitu sebesar 0,355 dan 0,090.

Berdasarkan hasil uji validitas, dari 15 indikator hanya 2 indikator yang tidak valid yaitu indikator y_3 dan y_{12} . Kedua indikator ini tidak valid menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut tidak dapat mengukur faktor yang akan dibentuknya. Jawaban responden memiliki variasi yang tinggi dan tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan indikator-indikator lain dalam membangun faktor persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Kemudian untuk analisis lebih lanjut indikator y_3 dan y_{12} tidak disertakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 10. Pada perhitungan reliabilitas, variabel yang tereliminasi dalam uji validitas tidak diikutsertakan. Menurut Malhotra (2004), nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair et al. (2006), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,70. Hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach Alpha* ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Alpha Cronbach

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria Uji
Ekspektasi pelanggan	0,390	Tidak reliabel
Persepsi kualitas	0,787	Reliabel
Persepsi nilai	0,524	Tidak reliabel
Kepuasan pelanggan	0,828	Reliabel
Keluhan pelanggan	-	-
Loyalitas pelanggan	0,544	Tidak reliabel

Berdasarkan Tabel 5., terdapat dua variabel yang memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* di atas 0,70, yaitu persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel ekspektasi pelanggan, persepsi nilai, dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* di bawah 0,70.

Hasil Analisis Data

Untuk perhitungan analisis data *structural equation modeling* pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 (Jöreskog dan Sörbom, 1999). *Software* Lisrel 8.30 digunakan untuk menghitung dan menguji keterkaitan antar variabel secara simultan yang sesuai dengan rerangka konseptual.

Secara khusus, model dalam *structural equation modeling* dispesifikasikan menjadi model pengukuran dan model struktural. Sebelum menganalisis model pengukuran dan model struktural, perlu dilakukan uji kecocokan keseluruhan model. Hasil analisis untuk kecocokan keseluruhan model, model pengukuran, dan model struktural akan dijelaskan berikut ini.

Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Sebagai tahap awal dalam analisis data *structural equation modeling* adalah menguji kecocokan keseluruhan model. Pada analisis data *structural equation modeling* tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, tetapi terdapat beberapa *fit index* untuk melihat kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Tabel 6 menampilkan beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30.

Secara keseluruhan, model yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah memiliki kecocokan atau kesesuaian dengan data empiris. Semua ukuran kecocokan yang ada dalam analisis model persamaan struktural ini, seperti RMSEA, GFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, AGFI dan PGFI menunjukkan hasil perhitungan yang sangat memuaskan (*good fit*).

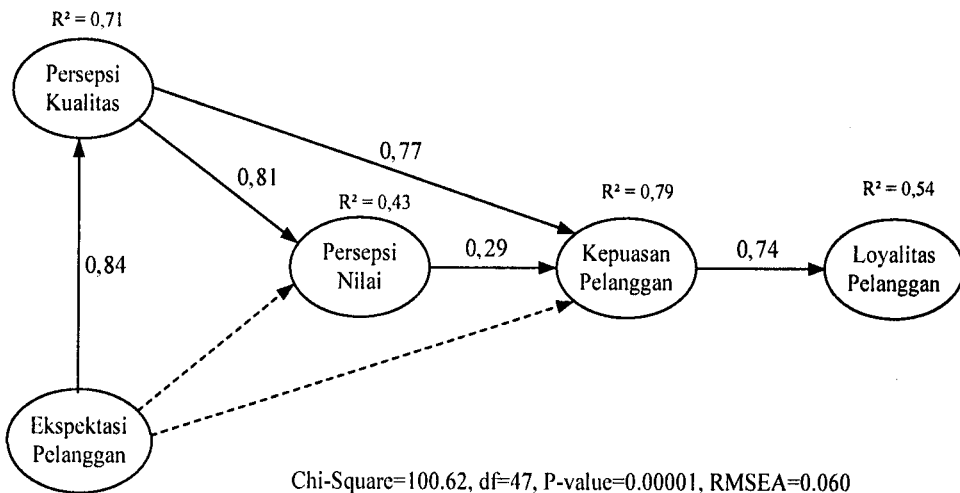
Tabel 6
Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
Absolute		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,060	<i>Good fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0,95	<i>Good fit</i>

Relative		
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,94	<i>Good fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0,95	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,96	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,96	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,91	<i>Good fit</i>
Parsimonious		
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,92	<i>Good fit</i>
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,57	<i>Good fit</i>

Kelebihan dari penggunaan model persamaan struktural ini adalah kita dapat menentukan hingga detail besaran estimasi parameter dan *error variance*, termasuk hasil analisis nilai *t*, dalam sebuah diagram *path analysis*. Hal ini sangat membantu untuk mempermudah menggambarkan hasil analisis secara visual. Nilai estimasi parameter, misalnya, akan menunjukkan tanda warna merah yang berarti bahwa nilai estimasi tersebut tidak memiliki nilai signifikan. Hasil lengkap analisis dengan menggunakan model persamaan struktural ini dapat dilihat pada *path analysis diagram* di bawah ini (lihat Gambar 2). Gambar garis putus-putus menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 2
Hasil Analisis SEM dengan Path Diagram



Penentuan kriteria pengujian model struktural dilakukan dengan membandingkan antara t-value dari hasil perhitungan dengan t-tabel dari tabel distribusi normal. Nilai t-tabel pihak kanan (positif) dari distribusi normal dengan kekeliruan 5% adalah sebesar 1,96, sedangkan nilai t-tabel pihak kiri (negatif) dari distribusi normal dengan kekeliruan 5% adalah sebesar -1,96. Tabel 6 menampilkan hasil pengujian hipotesis untuk model struktural.

Dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam model struktural, terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan, yaitu hipotesis lima dan enam. Lalu, hipotesis delapan dan sembilan tidak diuji dalam studi ini. Hal ini dikarenakan hanya terdapat 177 (54,8%) responden saja yang menyatakan "pernah" mengeluhkan permasalahan layanan ponsel mereka kepada perusahaan penyedia layanan ponsel (*service providers*), baik secara formal atau informal dalam setahun terakhir. Sisanya sebanyak 146 responden (45,2%) menyatakan "tidak pernah" mengeluhkan permasalahan layanan ponsel mereka. Oleh karena tidak pernah mengeluhkan, berarti mereka tidak bisa memberikan penilaian atas penanganan keluhan pelanggan oleh perusahaan penyedia jasa ponsel.

DISKUSI DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil studi ini secara umum menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi mereka atas kualitas ponsel yang dirasakan. Bagi pelanggan dalam studi ini, faktor harapan pelanggan terhadap kualitas layanan ponsel saat mereka baru mulai menggunakan layanan ponsel ikut menentukan penilaian mereka terhadap kualitas layanan ponsel saat ini. Ketika saat baru mulai menggunakan ponsel mereka memiliki harapan bahwa layanan ponsel tersebut akan sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan mereka (tidak sering ada masalah), tampaknya hal ini akan membuat persepsi mereka semakin baik terhadap kualitas layanan ponsel yang dirasakan saat ini.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ponsel juga terbukti mempengaruhi persepsi nilai maupun kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas ponsel, semakin tinggi pula persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Layanan ponsel yang berkualitas bagus dianggap pelanggan dapat memberikan manfaat lebih bagi mereka, tentu setelah mereka juga mempertimbangkan faktor biaya yang mesti mereka keluarkan. Peran kualitas ini pertama-tama lebih besar pengaruhnya terhadap persepsi nilai pelanggan, lalu baru diikuti kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ekspektasi atau harapan pelanggan ternyata tidak turut mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan ponsel saat ini.

Studi ini menemukan bahwa memang kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan ponsel. Kepuasan pelanggan ini tercipta terutama karena faktor kualitas layanan ponsel, lalu diikuti faktor nilai layanan ponsel. Faktor ekspektasi pelanggan terbukti tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan ponsel.

Satu catatan penting berkenaan dengan kepuasan pelanggan dalam studi ini adalah bahwa walaupun kepuasan muncul sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitasnya kepada perusahaan penyedia jasa layanan ponsel, tampaknya perlu dicermati ketidaksesuaian penyampaian apa yang telah dijanjikan oleh beberapa perusahaan penyedia layanan jasa ponsel dengan apa yang dijanjikan melalui program promosinya, khususnya melalui iklan dalam berbagai media masa. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti pernah berbincang dengan beberapa mahasiswa Fisip Unpar berkenaan dengan janji-janji menggiurkan dari beberapa perusahaan penyedia jasa layanan ponsel ini yang menurut mereka tidak ditepati oleh perusahaan tersebut. Walaupun tidak ditepati, tetapi mereka tetap saja membeli layanan jasa dari perusahaan-perusahaan tersebut, apalagi jika hal ini dikaitkan dengan layanan yang diberikan perusahaan pesaing yang digunakan pelanggan. Jadi, dalam masalah kepuasan ini, mungkin perlu diteliti lebih lanjut apakah kepuasan yang ternyata mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini adalah kepuasan yang sesungguhnya - yaitu kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang dialami pelanggan - atau semu, mengingat beberapa perusahaan penyedia layanan ponsel di Indonesia saat ini yang tidak memberikan apa yang telah dijanjikannya - selalu menggunakan persyaratan-persyaratan tertentu yang tidak dicantumkan dengan jujur dalam promosinya.

Sebenarnya akan lebih lengkap temuan studi ini jika memasukkan faktor keluhan pelanggan dalam analisisnya. Namun, keluhan pelanggan yang pada rencana awal studi ini akan dianalisis ternyata tidak jadi dilakukan. Dua buah hipotesis (hipotesis delapan dan sembilan) yang terkait dengan keluhan pelanggan, yang mestinya diuji dalam studi ini diputuskan untuk tidak jadi dilakukan. Hal ini karena hampir separuh responden (45,2%) ternyata "tidak pernah" mengeluhkan permasalahan layanan ponsel mereka. Oleh karena tidak pernah mengeluhkan, berarti mereka tidak bisa memberikan penilaian atas penanganan keluhan pelanggan oleh perusahaan penyedia jasa ponsel. Inilah alasan utama mengapa konstruk keluhan pelanggan akhirnya tidak diuji dalam studi ini.

Temuan studi ini sangat bermanfaat, khususnya bagi pengelola jasa atau layanan ponsel. Dalam bisnis yang menekankan pada profit, loyalitas pelanggan memegang peranan sentral. Berbagai studi mengatakan bahwa sesungguhnya loyalitas pelangganlah yang memberikan profit bagi perusahaan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan selama ini.

Pelanggan baru bukanlah sumber profit yang sesungguhnya karena sangat mungkin mereka pindah atau menggunakan jasa ponsel lain di waktu-waktu yang akan datang. Melalui *word-of-mouth* dari pelanggan lama, pelanggan baru bisa menjadi pelanggan yang loyal, karena pelanggan lama yang bersedia dan rela menjadi *opinion leader* adalah iklan yang paling manjur bagi pemasar. Tetapi untuk mampu menciptakan banyak *opinion leader*, pemasar harus mampu untuk memberikan kepuasan yang sesungguhnya kepada para pelanggannya, bukan hanya bersifat semu atau asal-asal dengan membayar beberapa orang agar mau menjadi *opinion leader*, karena pertumbuhan bisnis pemasar dalam jangka panjang akan terhambat karenanya. Oleh karena itu, bisnis saat ini sangat memberikan perhatian besar pada faktor loyalitas pelanggan.

Studi ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyedia jasa ponsel mesti lebih besar lagi memberikan perhatian pada faktor kepuasan pelanggan. Penyedia jasa ponsel harus memberikan layanan yang memuaskan pelanggan, bahkan hingga melampaui harapan pelanggan (*delighting customer*). Layanan ponsel tersebut haruslah lebih memuaskan jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa ponsel lain. Tetapi perlu dicermati oleh semua perusahaan penyedia jasa layanan ponsel kepuasan seperti apa yang dirasakan oleh para konsumennya dan pelanggannya. Karena jika kepuasan yang ada bersifat semu, maka konsumen bahkan pelanggannya akan mudah berpindah ke perusahaan pesaing yang mampu memberikan nilai dan kualitas layanan yang sebenar-benarnya. Pendek kata, pemasar seyogyanya mau untuk melaksanakan *value creation*, agar pada akhirnya profit di atas rata-rata - yang jumlahnya terbatas - bisa diperoleh pemasar untuk jangka panjang..

Penyedia jasa ponsel sebaiknya juga memberikan perhatian pada kualitas dan nilai layanan ponsel mereka. Ini penting karena kualitas dan nilai layanan yang baik menentukan kepuasan pelanggan. Ciptakan layanan ponsel yang bermutu tinggi dan sesuaikan dengan kebutuhan atau tuntutan pelanggan. Demikian pula, lakukan berbagai inovasi terhadap layanan yang ada agar semakin memberikan manfaat besar bagi pelanggan. Namun, perlu diusahakan agar manfaat yang dihasilkan dari proses inovasi tersebut tidak memberikan beban biaya yang berarti bagi pelanggan. Semakin besar manfaat layanan yang disertai dengan biaya yang relatif murah, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan penyedia jasa layanan ponsel perlu lebih proaktif dalam mencari input-input dari para konsumen dan pelanggannya dengan sering berkomunikasi dengan para konsumen dan pelanggannya, entah melalui penelitian langsung terhadap konsumen dan pelanggan atau dengan bantuan para distributornya,

sehingga *value creation* perusahaan bisa diterapkan sesuai dengan keinginan konsumen dan pelanggannya, jangan hanya mementingkan *value capturing* saja, karena penerapan strategi ini tidak akan bertahan lama.

Penyedia jasa layanan ponsel juga sebaiknya memberikan perhatian yang lebih dalam kepada ekspektasi pelanggannya yang dalam studi ini hanya muncul mempengaruhi persepsi kualitas saja, padahal secara teoretis ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan diketahuinya ekspektasi pelanggan yang sesungguhnya, maka penyedia jasa layanan ponsel akan mampu memberikan kepuasan yang sesungguhnya kepada pelanggannya, sesuatu hal yang tampaknya akan semakin dibutuhkan agar mampu memberikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggannya (*delighting customer*), bukan sekedar *lips service* saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fisip Unpar yang menggunakan layanan ponsel. Hasil analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Dari sembilan hipotesis penelitian yang diajukan, akhirnya hanya diuji tujuh hipotesis. Dua hipotesis tidak diuji karena variabel Keluhan Pelanggan tidak dimasukkan dalam analisis. Variabel ini ditiadakan karena sebanyak 146 (45,2%) responden menyatakan "tidak pernah" mengeluhkan permasalahan layanan ponsel mereka. Oleh karena tidak pernah mengeluhkan, berarti mereka tidak bisa memberikan penilaian atas penanganan keluhan pelanggan oleh perusahaan penyedia jasa ponsel.

Dari tujuh hipotesis yang diuji, sebanyak lima hipotesis signifikan dan dua hipotesis tidak signifikan. Berikut kesimpulan hasil penelitian ini:

1. Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan layanan ponsel terhadap loyalitas pelanggan layanan ponsel.
2. Ada pengaruh positif persepsi kualitas layanan ponsel terhadap kepuasan pelanggan layanan ponsel.
3. Ada pengaruh positif persepsi kualitas layanan ponsel terhadap persepsi nilai layanan ponsel.
4. Ada pengaruh positif persepsi nilai layanan ponsel terhadap kepuasan pelanggan layanan ponsel.
5. Tidak ada pengaruh positif ekspektasi pelanggan layanan ponsel terhadap kepuasan pelanggan layanan ponsel.
6. Tidak ada pengaruh positif ekspektasi pelanggan layanan ponsel terhadap persepsi nilai layanan ponsel.
7. Ada pengaruh positif ekspektasi pelanggan layanan ponsel terhadap persepsi kualitas layanan ponsel.

Studi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga diperlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut, antara lain:

1. Hasil dari penelitian ini merupakan potret sementara dari kondisi hubungan antara konsumen dan penyedia layanan ponsel. Seluruh konstruk penelitian ini bersifat dinamis, artinya memungkinkan untuk dilakukan penelitian serupa di masa yang akan datang dengan menyempurnakan alat ukur yang ada sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Hal ini dirasa sangat penting mengingat ada dua buah indikator yang tidak valid dalam studi ini dan adanya beberapa konstruk yang tidak reliabel.
2. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa Fisip Unpar yang berlangganan layanan ponsel. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lingkup yang lebih luas untuk memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang layanan ponsel menurut penilaian pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan untuk menganalisis kemungkinan adanya pola hubungan komplementer dan substitusi antara satu jenis layanan ponsel dengan jenis layanan ponsel yang lain. Studi ini sangat menarik mengingat temuan awal studi ini menunjukkan banyaknya pelanggan yang memiliki lebih dari satu layanan ponsel, khususnya dua layanan ponsel.

Daftar Pustaka

- American Customer Satisfaction Index, 2001. *Methodology Report*, Ann Arbor, MI: The Regents of the University of Michigan.
- Anderson, E. W., Fornell, C., dan Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Babakus, E., Biestock, C. C., dan Van Scotter, J. R. 2004. Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Decision Sciences*, 35(4): 713-737.
- Bentler, P. M. dan Chou, C. 1987. Practical Issues in Structural Equation Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Choi, T. Y. and Eboch, K. 1998. The TQM Paradox: Relations Among TQM Practices, Plant Performance, and Customer Satisfaction. *Journal of Operations Management*, 17(1): 59-75.
- Clerfeuille, F. dan Poubanne, Y. 2003. Differences in the Contributions of Elements of Service to Satisfaction, Commitment, and Consumers' Share of Purchase: A Study from the Tetraclass Model. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 12(1): 66-81.

- Coyles, S. dan Gokey, T. C. 2005. Customer Retention is not Enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2): 101-105.
- Dabhalkor, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. 2000. A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through A Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2): 139-173.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Ferrel, O.C., [and] Michael D. Hartman, *Marketing Strategy*, 3rd edition, Thomson : South Western, 2005.
- Fornell, C. dan Wernerfelt, B. 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management, *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-46.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., dan Bryant, B. E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgenson III, F. V, dan Krishnan, M. S. 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Return, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1): 3-14.
- Gallarza, M. G. dan Saura, I. G. 2006. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Gorst, Jonathan, Gopal Kanji, William Wallace (1998). Providing Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, Vol. 9, 4/5, S100-S103, ABI/INFORM Global.
- Green, S. dan Boshoff, C. 2002. An Empirical Assessment of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Value: A Tourism Study. *Management Dynamics: Contemporary Research*, 11(3): 2-16.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B., Tatham, R. L. dan Black, W. C. 2006. Multivariate Data Analysis, Edisi ke-6, *New Jersey: Prentice Hall*.
- Hardie, N. 1998. The Effects of Quality on Business Performance. *Quality Management Journal*, 5(3): 65-83.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. Dan Sasser, W. E. (Jr). 1990. The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4): 148-156.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. (Jr) dan Schlesinger, L. A. 1997. The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value. *New York: The Free Press*.

- Howard, John A. 1977. *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Johnson, M. D. dan Ettlie, J. E. 2001. Technology, Customization, and Reliability. *Journal of Quality Management*, 6(2): 193-210.
- Johnson, M. D. dan Fornell, C. 1991. A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2): 267-286.
- Johnson, M. D., Gustaffson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. dan Cha, J. 2001. The Evaluation and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217-245.
- Joreskog, K. G. dan Sorborn, D. 1999. *LISREL 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Planning, Analysis, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall, 1997.
- Kotler, Philip [and] Gary Armstrong, *Marketing: an Introduction*, 7th edition, International Edition, Prentice Hall, 2005.
- Kotler, Philip [and] Kevin L. Keller, *Marketing Management*, 12nd edition, Prentice Hall, 2006.
- Liu, C. M. 2005. The Multidimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 22(3): 426-435.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-4, New Jersey: Prentice Hall.
- Meyers, Lawrence S., Gamst, Glenn, dan Guarino, A. J. 2006. *Applied Multivariate Research: Design and Intepretation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., p. 557-560.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Ostrom, A. dan Iacobucci, D. 1995. Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1): 17-28.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R. dan Oliva, T. A. 1993. Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 61-75.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. .1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-11.
- Robledo, M. A. 2001. Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1): 22-31.
- Schumacker, R. E. dan Lomax, R. G. 1996. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Shook, C. L., Ketchen, D. J (Jr), Hult, G. T. M. dan Kacmar, K. M. 2004. Research Notes and Commentaries: An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 25, 397-404.
- Soderlund, M. 2006. Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales: A Case for Caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 76-98.
- Sousa, R. dan Voss, C. A. 2002. Quality Management Revisited: A Reflective Review and Agenda for Future Research. *Journal of Operations Management*, 20(1): 91-109.
- Terblanche, N. S. The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Application of the American Customer Satisfaction Index in the South African Fast Food Industry. *Management Dynamics*, Vol. 15, No. 2; pg. 31-2, ABI/INFORM Global.
- VanAmburg, David (2004). Customer Satisfaction in A Changing Economy: Results from the ACSI, *Quality Congress. ASQ's.....Annual Quality Congress Proceedings*, 58, ABI/INFORM Global, pg. 233.
- Van Ryzin, G. G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gulick, L., dan Martinez, E. 2004. Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City, *Public Administration Review*, 64,3; ABI/INFORM Global, pg. 331.
- Wibowo, A.J. Ibnu. 2006. Pengaruh Manfaat dan Kualitas Hubungan Relasional terhadap Hasil Pemasaran Relasional: Studi Layanan Pelanggan Kompas, Laporan Penelitian, Puslitbis-Litbang Kompas (Juli).
- Woodruff, B. R. dan Gardial, F. S. 1996. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. *Malden: Blackwell Business*.
- Yu, L. 2005. The Great Expectations Effect. *MIT Sloan Management Review*, 47(1): 5.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. dan Parasuraman, A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1): 1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, *The Free Press, New York, NY*.